

**PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS DAN EFEKTIVITAS  
PERIKLANAN TERHADAP CITRA LAYANAN KEPABEANAN  
BARANG KIRIMAN IMPOR PADA KANTOR POS LALU BEA  
YOGYAKARTA**

**TESIS**

**Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Minat Utama Manajemen Komunikasi**



**Oleh  
Yusuf Safingi  
S231408039**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2017**



**PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS DAN EFEKTIVITAS  
PERIKLANAN TERHADAP CITRA LAYANAN KEPABEANAN  
BARANG KIRIMAN IMPOR PADA KANTOR POS LALU BEA  
YOGYAKARTA**

**TESIS**

**Oleh**

**Yusuf Safingi**

**NIM S231408039**

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. H. SUTOPO, M.S NIP. 195705051983031004		.....2017
Pembimbing II	Drs. YULIUS SLAMET, M.Sc, Ph.D NIP. -		.....2017

**Telah dinyatakan memenuhi syarat  
pada tanggal .....2017**

Kepala Program Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret



Dra. PRAHASTIWI UTARI, M.Si., Ph.D  
NIP. 19600813 198702 2 001

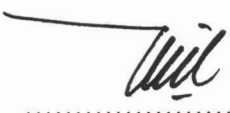
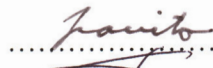


**PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS DAN EFEKTIVITAS  
PERIKLANAN TERHADAP CITRA LAYANAN KEPABEANAN  
BARANG KIRIMAN IMPOR PADA KANTOR POS LALU BEA  
YOGYAKARTA**

**TESIS**

Oleh  
**Yusuf Safingi**  
S231408039

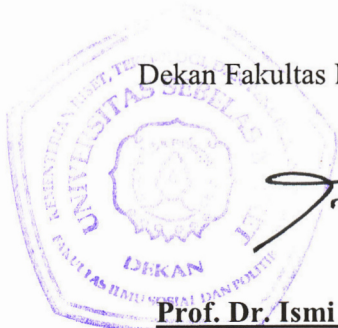
Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
pada tanggal ..... 2017

**Tim Penguji:**

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	<u>Dra. Prahastiwi Utari, M.Si., Ph.D</u> NIP. 19600813 198702 2 001	 .....	.....
Sekretaris	<u>Prof. Drs. Pawito, Ph.D</u> NIP. 19540805 198503 1 002	 .....	.....
Anggota Penguji	<u>Dr. H. Sutopo M.S</u> NIP. 19570505 198303 1 004	 .....	.....
	<u>Drs. Yulius Slamet, M.Sc., Ph.D</u> NIP. -	 .....	.....

**Mengetahui,**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si  
NIP. 19610825 198601 2 001

Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi  
FISIP UNS



Dra. Prahastiwi Utari, M.Si., Ph.D  
NIP. 19600813 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul: “PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS DAN EFEKTIVITAS PERIKLANAN TERHADAP CITRA LAYANAN KEPABEANAN BARANG KIRIMAN IMPOR PADA KANTOR POS LALU BEA YOGYAKARTA” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik tesis beserta gelar magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor sebagai author dan PPs UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, Agustus 2017

ahasiswa  
  
uf Safing  
S231408039



## **MOTTO**

**“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, niscaya Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”**

**"Berusahalah untuk duniamu seolah kamu akan hidup selamanya, dan beramallah untuk (kepentingan) akhiratmu seolah kamu akan mati besok”**

**“Tangan di atas lebih baik dari pada tangan di bawah, Memikul kayu lebih mulia dari pada mengemis, Mukmin yang kuat lebih baik dari pada muslim yang lemah. Allah menyukai mukmin yang kuat bekerja.”**

## **PERSEMBAHAN**

**“Jadikan usaha dan doa  
sebagai jalan menuju kesuksesan”**

**Karya tulis ini saya persembahkan kepada:**

**Ayah, Ibu, Kakak serta Adik yang senantiasa mendukung setiap langkah, selalu mendoakan demi keberhasilan saya**

***My Lovely wife* “Mariyatun” dan jagoanku tercinta “Roid Hanan Yusuf” yang senantiasa mencurahkan doa yang tulus serta selalu menemani dalam suka maupun duka**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat ridlo-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS DAN EFEKTIVITAS PERIKLANAN TERHADAP CITRA LAYANAN KEPABEANAN BARANG KIRIMAN IMPOR PADA KANTOR POS LALU BEA YOGYAKARTA”.

Berbagai kendala dan hambatan selama proses penelitian ini, baik dari proses pengumpulan, pengolahan data, dan penyusunannya tidak menyurutkan tekad peneliti untuk terus berusaha dan berjuang demi selesainya tesis ini. Kendala dalam penelitian ini terutama dalam proses pengumpulan data di lapangan, banyak lika liku yang harus dihadapi peneliti agar data yang diperoleh dapat kredibel dan sesuai yang diharapkan.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh Karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah membantu selesainya penulisan tesis ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Rafik Karsidi, M.S. selaku Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. H. Sutopo M.S. selaku pembimbing I dan Drs. Yulius Slamet, M.Sc., Ph.D. selaku pembimbing II. Beliau dengan penuh kesabaran telah membimbing dan tak henti-hentinya memberikan motivasi kepada penulis dari awal sampai akhir bimbingan.
4. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si.,Ph.D. selaku ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai penguji I serta Prof. Drs. Pawito, Ph.D. selaku penguji II yang memberikan masukan dan pengarahan-pengarahannya kepada penulis demi hasil tesis yang lebih baik.
5. Kepala kantor dan segenap pegawai Bea Cukai Yogyakarta yang dengan senang hati telah menerima dan mengijinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan memberikan bantuan data yang diperlukan demi terselesaikannya penelitian ini.

6. Kepala Kantor Pos Lalu Bea Yogyakarta beserta segenap pegawai yang telah menerima dan membantu peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan bantuan data yang diperlukan demi terselesaikannya penelitian ini.
7. Segenap dosen dan staff karyawan Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah banyak memberikan ilmu dan bantuan selama proses belajar.
8. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang telah memberikan beasiswa guna menempuh studi di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
9. Teman-teman angkatan 2014 Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta atas semua kebersamaannya dalam menempuh studi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang pernah membantu penelitian dan penulisan tesis ini

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Namun demikian, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian-penelitian selanjutnya.

Surakarta, Agustus 2017  
Penulis,

Yusuf Safingi



## ABSTRAK

**Yusuf Safingi. S231408039. PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS DAN EFEKTIVITAS PERIKLANAN TERHADAP CITRA LAYANAN KEPABEANAN BARANG KIRIMAN IMPOR PADA KANTOR POS LALU BEA YOGYAKARTA. Tesis. Pembimbing I : Dr. H. Sutopo M.S., Pembimbing II : Drs. Yulius Slamet, M.Sc., Ph.D. Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Publisitas dan periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa. Dimana publisitas dan periklanan bermaksud menyebarkan suatu informasi tertentu kepada publik menggunakan media massa. Publisitas dan periklanan yang dilakukan secara intens dapat mempengaruhi persepsi khalayak, tentunya yang diharapkan adalah timbulnya persepsi yang positif, mempertahankan persepsi yang baik dan merubah persepsi yang negatif. Jika semua hal tersebut dapat dikelola dengan baik, tentunya yang diharapkan selanjutnya adalah terciptanya citra yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang secara teoritis diduga berpengaruh terhadap citra layanan, yaitu terpaan publisitas dan efektivitas periklanan dengan dimediasi oleh persepsi *consignee*. Permasalahan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) Pengaruh terpaan publisitas terhadap citra layanan, 2) pengaruh efektivitas periklanan terhadap citra layanan, 3) Pengaruh persepsi *consignee* terhadap citra layanan, 4) Pengaruh terpaan publisitas terhadap citra layanan dengan persepsi *consignee* sebagai variabel mediasi, dan 5) Pengaruh efektivitas periklanan terhadap citra layanan dengan persepsi *consignee* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Lalu Bea Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Responden sebanyak 100 orang, metode pengambilan sampling menggunakan jenis *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknis analisis data utama untuk pengujian hipotesis menggunakan *Part Least Square-Path Modelling (PLS-PM)*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan publisitas terhadap citra layanan (nilai t-statistik sebesar 2,3993). Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas periklanan terhadap citra layanan (nilai t-statistik sebesar 0,5186). Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi *consignee* terhadap citra layanan (nilai t-statistik sebesar 8,3743). Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan publisitas terhadap citra layanan dengan persepsi *consignee* sebagai variabel mediasi (nilai pengaruh total sebesar 0,5149). Dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas periklanan terhadap citra layanan dengan persepsi *consignee* sebagai variabel mediasi (nilai pengaruh total sebesar 0,1857)

**Kata Kunci:** terpaan publisitas, efektivitas periklanan, persepsi *consignee*, citra layanan

## ABSTRACT

**Yusuf Safingi. S231408039. THE INFLUENCE OF PUBLICITY ATTACK AND ADVERTISING EFFECTIVENESS AGAINST THE IMAGE OF THE CUSTOMS SERVICE OF GOODS IMPORT SHIPMENTS IN THE CUSTOMS POST OFFICE YOGYAKARTA. Thesis. Supervisor I: Dr. H. Sutopo M.S., Supervisor II: Drs. Yulius Slamet, M.Sc., Ph.D. Communication Science Study Program, Post Graduate Program, Sebelas Maret University**

*Publicity and advertising is a part of the mass communication. Where publicity and advertising means to spread specific information to the public using the mass media. Publicity and advertising conducted by the intense can affect public perception, surely expected is the emergence of a positive perception, maintain good perception and change negative perceptions. If all these things can be managed well, surely expected next is the creation of a good image.*

*This research aims to know some factors that theoretically allegedly affect the image of the service, namely publicity attack and advertising effectiveness with mediated by perceptions of consignee. The problems of the proposed research in this research are: 1) the influence of the publicity attack against the service image, 2) influence advertising effectiveness against the service image, 3) the influence of the consignee perception against the service image, 4) Influence publicity attack against the service image by the consignee perception as mediation variable, and 5) Influence advertising effectiveness against the service image by the consignee perception as mediation variable.*

*This research done in the Customs post office of Yogyakarta using quantitative research method. Respondents as much as 100 people, sampling collecting method using accidental sampling type. Data collection method using questionnaires. The Primer Data analysis technical for testing the hypothesis using Part Least Square-Path Modelling (PLS-PM).*

*The study results showed there was a significant influence between the publicity attack against the service image (t- statistics value of 2, 3993). There is not a significant influence between advertising effectiveness against the service image (t-statistics value of 0, 5186). There is a significant influence between the consignee perception against the service (t-statistics value of 8, 3743). There is a significant influence between the publicity attacks against the service image by the consignee perception as mediation variable (the influence value of the total 0, 5149). And there is not a significant influence between advertising effectiveness against the service image by the consignee perception as mediation variable (the influence value of the total 0, 1857)*

**Key Words:** *Publicity Attack, Advertising Effectiveness, Consignee Perception, Service Image*

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR SINGKATAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. <i>Public Relations</i> .....	12
2. <i>Public Relations</i> Pemerintah.....	13
3. Teori <i>Public Relations</i> .....	15
4. Publisitas.....	19
5. Periklanan .....	21
6. Persepsi .....	25
7. Citra .....	28
8. Perbedaan Publisitas dan Periklanan .....	32

B. Hubungan Antar Variabel .....	35
1. Pengaruh Publisitas dan Periklanan Terhadap Persepsi <i>Consignee</i> .....	35
2. Pengaruh Publisitas Terhadap Citra.....	36
3. Pengaruh Periklanan Terhadap Citra .....	36
4. Pengaruh Persepsi <i>Consignee</i> Terhadap Citra .....	37
C. Penelitian Terdahulu .....	38
D. Kerangka Berpikir.....	40
E. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN .....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel .....	44
D. Sumber Data.....	44
1. Data Primer .....	44
2. Data Sekunder.....	44
E. Definisi Operasional Variabel .....	45
F. Teknik Pengumpulan Data .....	47
1. Dokumentasi .....	47
2. Kuesioner .....	48
3. Wawancara.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Uji Instrumen Penelitian .....	49
a. Uji Validitas.....	49
b. Uji Reliabilitas .....	52
2. <i>Part Least Square Path Modelling</i> (PLS-PM).....	54
3. Konstruksi Reflektif dan Formatif .....	56
a. Konstruksi dengan Indikator Reflektif.....	56
b. Konstruksi dengan Indikator Formatif .....	57

4. Teknik Pengolahan Data.....	60
a. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	60
b. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	64
A. Profil Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B (KPPBC TMP B) Yogyakarta.....	64
B. Sekilas mengenai Barang Kiriman.....	71
1. Pengertian.....	71
2. Fasilitas dan Ketentuan Perpajakan .....	71
3. Tatacara Penanganan Barang Kiriman Pos .....	72
4. Penyelesaian Barang Pos.....	73
5. Barang Larangan dan Pembatasan .....	74
C. Profil Responden.....	75
D. Deskriptif Indikator Penelitian.....	79
E. Pemodelan PLS-PM.....	101
1. Pengantar.....	101
2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	103
3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	110
F. Pengujian Hipotesis.....	112
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	120
A. Kesimpulan .....	120
B. Implikasi Teoritis .....	121
C. Implikasi Metodologis .....	122
D. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN .....	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembentukan Citra .....	18
Gambar 2.2 Proses pembentuk Persepsi .....	27
Gambar 2.3 Proses Pembentukan Citra .....	38
Gambar 2.4 Hubungan Antar Variabel .....	42
Gambar 3.1 Contoh Konstruk dengan Indikator Refleksif .....	57
Gambar 3.2 Contoh Konstruk dengan Indikator Formatif .....	58
Gambar 4.1 Wilayah Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Yogyakarta .....	64
Gambar 4.2 Bagan Organisasi Bea Cukai Yogyakarta .....	65
Gambar 4.3 Remodelling Hasil Penelitian .....	119

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Barang Kiriman Paket Pos Impor .....	3
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> .....	9
Tabel 2.1 Perbedaan Periklanan dan Publisitas .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Terpaan Publisitas .....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Efektivitas Periklanan.....	46
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Persepsi.....	46
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Citra .....	47
Tabel 3.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen.....	50
Tabel 3.6 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	53
Tabel 3.7 Perbandingan antara Indikator Reflektif dan Formatif.....	58
Tabel 3.8 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran .....	61
Tabel 3.9 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural .....	63
Tabel 4.1 Komposisi Pegawai Berdasarkan Jabatan/Golongan .....	69
Tabel 4.2 Komposisi Pegawai Berdasarkan Pendidikan Formal.....	70
Tabel 4.3 Komposisi Pegawai Berdasarkan Gender .....	70
Tabel 4.4 Komposisi Pegawai Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	76
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Asal Barang Kiriman .....	78
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi .....	79
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Pers.....	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Publisitas Produk .....	81
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Korporat .....	82
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Lobi.....	83
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Konseling .....	84
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Empati.....	86
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Persuasi .....	87

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impact</i> .....	88
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi .....	89
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pengalaman Masa Lalu .....	91
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Motif .....	92
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian.....	93
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan .....	94
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Harapan .....	96
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap <i>Reputation</i> .....	97
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap <i>Recognition</i> .....	98
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap <i>Affinity</i> .....	99
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	100
Tabel 4.29 <i>Summary Statistics</i> .....	103
Tabel 4.30 Nilai <i>Loading Factor</i> Model Pengukuran .....	104
Tabel 4.31 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE Model Pengukuran .....	107
Tabel 4.32 Nilai <i>Outer Model (Weights)</i> .....	107
Tabel 4.33 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Model Pengukuran .....	109
Tabel 4.34 <i>Model Assessment</i> .....	110
Tabel 4.35 <i>Path Coefficients</i> Persepsi <i>Consignee</i> .....	110
Tabel 4.36 <i>Path Coefficients</i> Citra Layanan.....	111
Tabel 4.37 Pengaruh Tidak Langsung .....	113
Tabel 4.38 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	113
Tabel 4.39 Pengaruh Tidak Langsung .....	114
Tabel 4.40 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	115



## **DAFTAR SINGKATAN**

BC	: Bea Cukai
BM	: Bea Masuk
DJBC	: Direktorat Jenderal Bea dan Cukai
Lartas	: Larangan dan Pembatasan
PDRI	: Pajak Dalam Rangka Impor
PLS-PM	: Part Least Square Path Modelling
SEM	: Structural Equation Modelling
Sig	: Signifikansi